



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR

Año

08

INFORME ANUAL OBSERVATORIO ANDALUZ DE
LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Mujer e Imagen Social



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR

INFORME Y MEMORIA ANUAL 08

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Impreso en España
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Noviembre 2008



Contenidos

0 PRESENTACIÓN

1 DATOS ANUALES

Resumen gestión anual	7
Datos globales	8
Perfil de las personas denunciantes	9
Colectivos	10
Medio a través del cual llegan las iniciativas	12
Distribución provincial	13
Quejas y estacionalidad	15
Soportes publicitarios	17
Contenidos publicitarios	18
Tipología de productos	19
Empresas denunciadas	21
Empresas y buenas prácticas	23
Motivo de la denuncia	24
Solicitudes de rectificación	25

2 PRINCIPALES ACTUACIONES

Estudios, trabajos de investigación	26
Cursos y jornadas	26
2º Congreso Internacional Imagen pública de la mujer	27

Campaña del juguete	34
Informe Día de la Madre /Padre	39

3 LÍNEAS DE TRABAJO

Objetivos	43
Líneas de trabajo	43
Herramientas de difusión	46

4 MARCO LEGISLATIVO

Disposiciones Internacionales	52
Disposiciones europeas	53
Marco estatal	54
Legislación en Andalucía	55
Herramientas para definir lo sexista	61

5 CAMPAÑAS

Campañas denunciadas	63
Buenas prácticas	83



Presentación

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista que forma parte del Instituto Andaluz de la Mujer ha cumplido cinco años de existencia convirtiéndose en una herramienta consolidada del Gobierno Andaluz en pro de la igualdad efectiva de la mujer en la sociedad andaluza.

Esta tarea que desarrollamos desde el Instituto Andaluz de la Mujer está enmarcada dentro de toda la red nacional de observatorios de Publicidad que está siendo coordinada y potenciada por el Ministerio de Igualdad. Esta red tiene entre otros objetivos conseguir ganar en coercitividad y en que las acciones de retirada de la publicidad ilícita sean cada vez más rápidas y precisas.

En estos años hemos observado y catalogado casi 30.000 campañas o contenidos mediáticos que nos han dado una radiografía social de cómo evoluciona la imagen de hombres y mujeres en Andalucía. Esta imagen ha ido caminando hacia la igualdad, pero aún necesitamos herramientas e indicadores que monitoreen esta imagen porque seguimos viviendo en una sociedad impregnada de imágenes lesivas y desigualitarias que socavan el ejercicio efectivo de la igualdad de las mujeres en Andalucía.

Sin duda hemos avanzado, la ciudadanía, cada vez antes, ejerce su derecho a la denuncia frente a contenidos lesivos o discriminatorios de la publicidad o los medios de comunicación. Esto deriva no sólo de una mayor sensibilización social, sino además del incremento en el uso de las Tecnologías de la información entre la población andaluza. También como consumidoras y consumidores estamos mejor formados, en estos años hemos aprendido a ser más selectivos a la hora de adquirir nuevos productos, no sólo miramos el precio o la calidad, ahora tenemos en cuenta nuevos conceptos que miden también las aportaciones menos tangibles que contienen los productos y servicios que adquirimos; El impacto medioambiental, la política de recursos humanos de la empresa, la localización geográfica de la misma o el tipo de publicidad que emiten determinan cada vez más nuestros hábitos de consumo.

Desde el punto de vista empresarial también se han introducido cambios que han ido impregnando los nuevos concepto de marca y de comunicación corporativa que, a la postre, son también los que vienen operando en la publicidad que estas marcas encargan a l@s profesionales de la publicidad y la comunicación. Este cambio no ha operado sólo, sino que, ha venido de la mano de la responsabilidad social empresarial (RSE), que ha conseguido introducir esos nuevos conceptos como parte indivisible de las marcas y empresas.



Por delante tenemos nuevos retos que nos vienen marcados por la hoja de ruta legislativa que las grandes leyes de igualdad nos plantean en forma de desarrollo normativo. Y dentro de ese marco, el actual Observatorio tiene marcado convertirse en Observatorio de la Imagen, con competencias mucho más diversas y con una atención mayor a todas esas áreas que componen la mentalidad colectiva que configura los estereotipos sociales de hombres y mujeres. En ese nuevo ciclo se seguirá atendiendo a la publicidad, pero además centrará su atención en otros contenidos y formatos, con un especial seguimiento de las TICs, uso del lenguaje sexista o lesivo, nuevos formatos publicitarios y mediáticos, etc.

Estas nuevas tareas a desarrollar configuraran al Observatorio de la Imagen como un espacio de encuentro y coordinación para otros organismos y entidades que también trabajan en pro de una imagen digna de las mujeres en Andalucía.

Nuestro compromiso de Gobierno: Un Observatorio al servicio de los ciudadanos y ciudadanas, una herramienta que evoluciona a la par que nuestra sociedad.

Soledad Pérez

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

Resumen de la gestión anual

- **En 2008 se mantienen el número de quejas.** Frente a las 341 de 2007, se registran 343.
- La **Web del Observatorio** supera las 1.600 visitas al mes en 2008 y la mitad de las denuncias se realiza a través de la web.
- **Perfil del denunciante.** El 54.5% son mujeres aunque sube el porcentaje de hombres que denuncian 30% triplicándose la cifra respecto a 2007.
- **Edad.** Más de la mitad está entre 25 y 45 años y se aprecia un aumento en menores de 25.
- **Nivel de Estudios.** De forma mayoritaria las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
- **Origen.** Un 3% de las denuncias proceden de fuera de Andalucía.
- **Distribución provincial.** La provincia de Sevilla aglutina el 34% de las denuncias, seguida de Almería y Málaga con un 17% y un 11% respectivamente.
- **Estacionalidad.** En los meses de noviembre, diciembre, mayo y junio se interpusieron la mitad de las quejas.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados con un 55%.
- **Tipología de productos denunciados.** Corresponden fundamentalmente y en orden a la categoría de juguetes y juegos, aseo y cuidado personal, alimentación y limpieza y hogar.
- **Motivo de la denuncia.** En un 23% de los casos por "la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros".
- **Empresas más denunciadas.** El ranking lo lidera la división española de RECKITT BECKINER, que engloba a productos denunciados como CillitBang; Kalia Vanish Oxiaction Multi; Ambientador Air Wick; Calgonit Limpia maquinas 2 en 1.



Datos anuales del Observatorio

Se mantienen las quejas

Período	Registros
1 ^{er} Semestre- Julio - Diciembre 2007	164 registros
2 ^o Semestre- Enero - Junio 2008	179 registros
Total	343 registros

Comparativa con el mismo período de los años anteriores

Período	Registros
2007	341 registros
2006	302 registros
2005	102 registros
2004	49 registros
1998-2003	66 registros

Perfil de las personas denunciantes

Género

- El **54.5** por ciento de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a casi un **30** por ciento que son de sexo masculino.
- Con respecto al año pasado, casi se triplican el número de quejas que son de sexo masculino.
- En su mayoría coinciden con denuncias de campañas de productos lesivas hacia los hombres y no hacia las mujeres (Toallita Iberia Protect, camisetas Tres Boutons, la portada del libro "El arte de la guerra" de Sun Tzu...). Sólo 18 hombres han denunciado campañas que resultaban lesivas hacia las mujeres.

Sexo	2005	2006	2007	2008	%	Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
Mujeres	88%	70,20%	65.97%	104	54,45%	-11.52%
Hombres	11%	12,70%	12.76%	57	29,85%	+ 17.09%
Ns/Nc	1%	17,10%	21.27%	30	15,70%	-5.57%
Total	100%	100%	100%	191	100%	

Edad

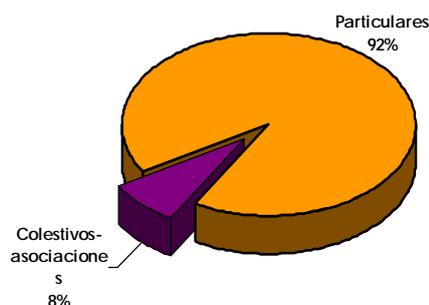
- La edad es un dato no facilitado en el 50% de los casos.
- En los casos que se conoce el dato, la edad está entre 25 y 45 años
- Destaca el aumento del número de personas menores de 25 años que denuncian, debido a los cursos de formación impartidos en educación secundaria.

Nivel de Estudios

- Un **49.4%** de las personas que se dirige al Observatorio tiene estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
- Se da la circunstancia de que alrededor del 50% de los denunciantes opta por no informar de este aspecto.

Denunciantes y colectivos

Las personas que interponen sus quejas de forma mayoritaria no están integradas en asociaciones o colectivos. Continúa consolidándose la tendencia, observada ya desde 2004, que indica que las personas que se dirigen al Observatorio para formular una queja o sugerencia no están en su mayoría vinculadas al mundo asociativo, característica que sí era más perceptible en los años iniciales de la gestión del Observatorio.



En 2008, todas las personas que han emitido quejas, han indicado si pertenecían o no al mundo asociativo, desapareciendo el apartado ns/nc. Se constata en este hecho el aumento en la confianza de las personas que contactan con el Observatorio a la hora de facilitar sus datos.

Pertenencia a movimiento asociativo	2005	2006	2007	2008	%	Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
Sí	38%	13,8%	17%	30	15,70%	- 1,30%
No (particulares)	45%	51,9%	54,6%	161	84,30%	29,70%
Ns/ Nc	17%	34,3%	28,4 %	0	0	0%
Total	100%	100%	100%	191	100%	

* La cifra 30 incluye asociaciones y particulares que pertenecen a una asociación o colectivo

Este año, el **8%** de las denuncias han sido interpuestas en nombres de colectivos o asociaciones. Esto supone en valores absolutos que **15** colectivos se han dirigido a lo largo del año al Observatorio, lo que significa un ligero descenso respecto a 2007 Sin embargo, es significativo que se tripliquen el número de quejas realizadas por personas que se identifican como pertenecientes a colectivos pero que realizan sus denuncias de manera particular.

Colectivos	2008
Asociaciones de consumidores y usuarios	1
Asociaciones de Mujeres	3
Ayuntamientos	2
Centros Municipales de información a la mujer	2
Diputación Provincial	1
Delegación de Justicia de Sevilla	1
Otras (Consortios)	5
Total	15

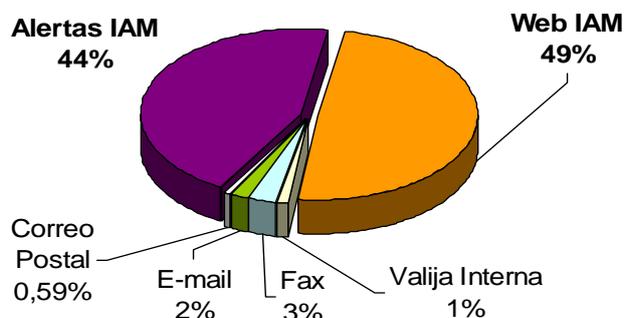
Medio a través del cuál nos llegan las iniciativas.

La web del Observatorio es el medio más utilizado para denunciar una práctica publicitaria considerada sexista, ya que más de la mitad de las quejas se materializaron a través de este medio. El servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer es la segunda vía de entrada de quejas.

Llama la atención el nulo uso del teléfono para formular quejas, pese a ser, como la página web, un medio que ofrece rapidez e inmediatez.

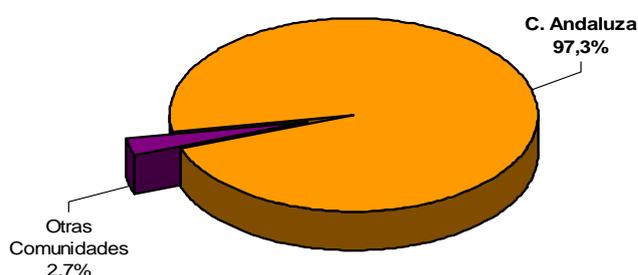
Medio	2005	2006	2007	2008	%
Alertas IAM	22,0%	40%	58,6%	152	44,31%
Web IAM	64,0%	55%	34%	169	49,29%
Valija Interna	5,0%	1%	1,2%	4	1,18%
E-mail	-	1%	3,9%	7	2,00%
Teléfono	7,0%	2%	2%	0	0,00%
Fax	2,0%	0,7%	0	9	2,64%
Correo Postal	-	0,3%	0,3%	2	0,59%
Total	100,0%	100%	100%	343	100%

Claramente las personas usuarias continúan decantándose por las quejas y sugerencias a través de la web del Observatorio que ha registrado este año casi veinte mil visitas.



Distribución provincial.

Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio la gran mayoría de ellas corresponden a personas que residen en la Comunidad Andaluza, aunque un 2,7% de ellas proceden de otras comunidades autónomas. Las quejas registradas de personas de fuera de Andalucía suelen corresponder a las otras comunidades autónomas que carecen de observatorios de publicidad u organismos análogos. En cuanto a la distribución provincial dentro de Andalucía, la provincia de **Sevilla**



es la que aglutina más demandas ciudadanas, ya que ha centralizado más de un 34,5% de las denuncias. Este índice hay que ponerlo en relación con el peso poblacional de la capital andaluza y con las campañas de difusión del Observatorio y jornadas que se han desarrollado en la misma.

Provincia	2007	2008	Porcentaje de Variación 2007 Vs 2008
Sevilla	29.2%	34.55%	5.35%
Almería	2.9%	17.80%	14.9%
Málaga	14.6%	11%	-3.6%
Córdoba	4.4%	9.96%	5.5%
Jaén	4.4%	8.87%	4.5%
Huelva	2.2 %	6.23%	4%
Cádiz	33.6%	5.28%	-28.3%
Granada	6.5%	3.61%	-2.9%

*Sin incluir alertas.



Las denuncias procedentes de la provincia de **Almería** se han incrementado de manera notable, aumentando un 14,9% respecto al año anterior, debido a los cursos de formación realizados con jóvenes en Centros de educación secundaria.

Siguen en número las denuncias procedentes de las provincias de Málaga, Córdoba y Jaén. Las provincias de Huelva, Cádiz, y Granada son las que menos actividad han registrado en 2008.

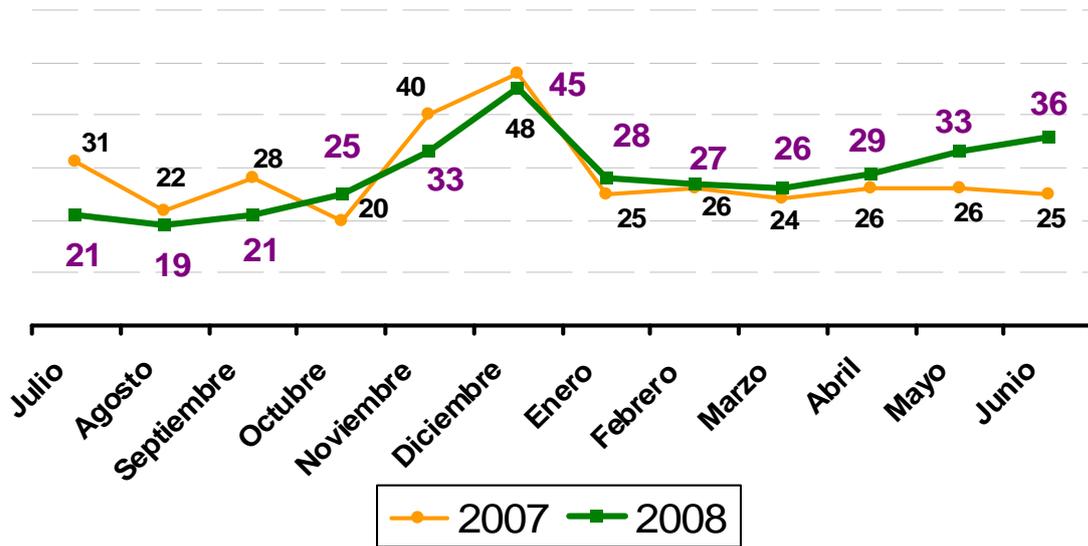
En conclusión, se registra un incremento de iniciativas ciudadanas en cinco provincias andaluzas, así como de las denuncias que llegan de fuera de Andalucía.

Quejas y estacionalidad

Meses	Particulares	Asociaciones	Alertas IAM	Total
Julio	9	1	11	21
Agosto	8	1	10	19
Septiembre	9	1	11	21
Octubre	12	1	12	25
Noviembre	20	3	10	33
Diciembre	24	0	21	45
Enero	11	2	15	28
Febrero	13	1	13	27
Marzo	13	1	12	26
Abril	16	1	12	29
Mayo	17	3	13	33
Junio	24	0	12	36
Total anual	176	15	152	343

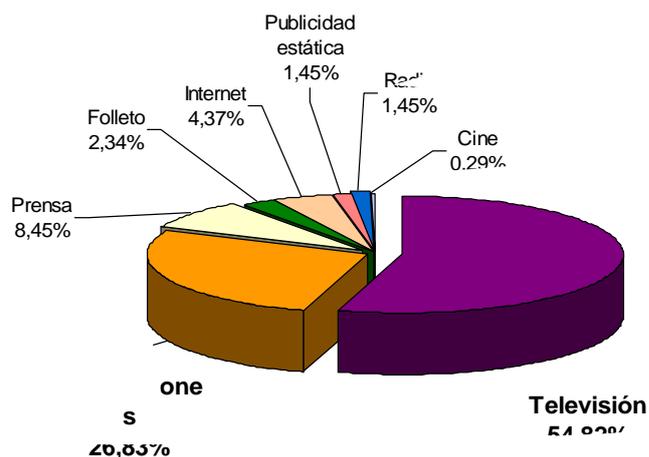
- De nuevo, **Diciembre** ha sido, con una notable diferencia, el mes en el que se han registrado un mayor número de denuncias en el presente estudio, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas previas a la Navidad.
- Aumento del número de quejas en los meses de abril, mayo y junio como reflejo de la repercusión obtenida con la celebración del congreso "Imagen Pública de la Mujer" a finales de marzo y que coincide con un mayor número de actuaciones formativas y divulgativas que el Observatorio ha desarrollado.
- Junio es la otra época del año en la que se registra un notable número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas del propio Instituto. En este mes se inicia la estación veraniega y, coincide con las campañas que van ligadas al culto del cuerpo ideal de mujeres y hombres.

Evolución anual



Quejas según el soporte publicitario utilizado.

- Incremento de casi el 20% de denuncias de publicidad aparecida en revistas y libros respecto al año anterior.
- La televisión vuelve a liderar el ranking de los soportes. Más de un 50% de las quejas o buenas prácticas que han llegado al Observatorio se han emitido por la televisión
- El resto de soportes tienen una audiencia o número de usuarios mayor, a excepción de la Prensa, que ha registrado un leve descenso.



Soporte Queja/Buena Práctica	2004	2005	2006	2007	2008 Valores absolutos	2008	Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
Televisión	54,3%	56,5%	55,4%	69%	188	54,82%	-14,17%
Publicaciones (Revistas y libros)	0%	3,3%	23,5%	9,8%	92	26,83%	17,03%
Prensa	23,9%	22,8%	12%	11%	29	8,45%	-2,55%
Folleto	6,5%	4,3%	2,5%	1,4%	8	2,34%	0,94%
Internet	4,3%	5,4%	1,6%	3%	15	4,37%	1,37%
Publicidad estática	2,1%	5,4%	4,4%	4,4%	5	1,45%	-2,95%
Cine	0%	0%	0,3%	0%	1	0,29%	0,29%
Radio	8,7%	2,2%	0,3%	1,4%	5	1,45%	0,05%
Otros	0,2%	0,1%	0	0%	0	0	0%
Total	100%	100%	100%	100%	343	100%	

Contenidos publicitarios

Las iniciativas ciudadanas que nos llegan también son clasificadas por su contenido según vengan referidas a campañas publicitarias, o si por el contrario, la queja o sugerencia guarda relación con contenidos emitidos o publicados en medios de comunicación sin referencia a campañas de publicidad.

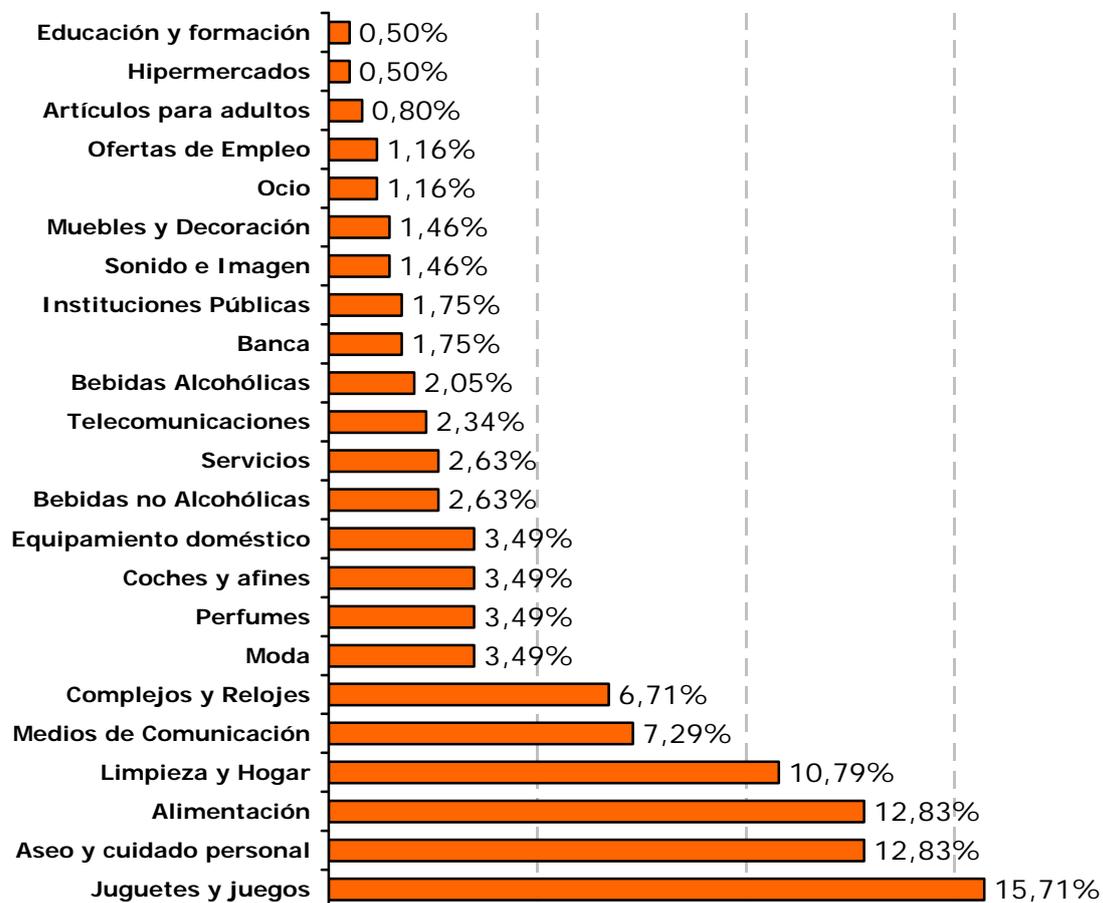
Las personas que se han dirigido al Observatorio en 2008 lo han hecho centrando sus quejas en contenidos publicitarios. Respecto a años anteriores se ha incrementado esta tendencia aumentando el porcentaje en un 4,25%.

En el Observatorio durante 2008 se han recibido 42 quejas que guardan relación con contenidos no publicitarios y que fundamentalmente se corresponden con contenidos aparecidos en medios de comunicación (Reportajes en revistas de moda, programas televisivos, etc...)

Contenidos denunciados	2004	2005	2006	2007	Valores Absolutos 2008	2008	Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
Publicitarios	75,5%	80,7%	88,4%	83,5%	301	87,75%	4,25%
No publicitarios	24,5%	19,3%	11,6%	16,5%	42	12,25%	- 4,25%
Total	100%	100%	100%	100%	343	100%	

Tipología de los productos denunciados

Tipología Producto	2005	2006	2007	Total 2008	2008	Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
Juguetes y Juegos	5,60%	10,70%	16,42%	52	15,17%	-1.25%
Aseo y Cuidado Personal	14,50%	11,10%	9,97%	44	12,83%	2.86%
Alimentación	18,00%	8,50%	11,43%	44	12,83%	1.43%
Limpieza y Hogar	3,10%	5,40%	11,43%	37	10,79%	-0.64%
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	14,08%	25	7,29%	-6.79%
Complementos y Relojes	4,50%	2,70%	1,47%	23	6,71%	-5.24%
Moda	5,20%	9,60%	5,27%	12	3,49%	-1.78%
Perfumes	4,50%	5,40%	2,35%	12	3,49%	-1.14%
Coches y afines	3,40%	5,40%	3,81%	12	3,49%	-0.32%
Equipamiento doméstico	5,60%	4,20%	3,81%	12	3,49%	-0.32%
Bebidas no Alcohólicas	1,10%	3,10%	2,64%	9	2,63%	-0.01%
Servicios	0,00%	0,80%	5,27%	9	2,63%	-2.64%
Telecomunicaciones	6,70%	7,70%	2,93%	8	2,34%	-0.59%
Bebidas Alcohólicas	2,20%	2,30%	1,18%	7	2,05%	0.87%
Banca	1,20%	0,80%	2,64%	6	1,75%	-0.89%
Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	5,60%	1,80%	3,22%	6	1,75%	-1.47%
Sonido e Imagen	0,00%	0,40%	0,30%	5	1,46%	1.16%
Muebles y Decoración	0,00%	0,00%	0,00%	5	1,46%	1.46%
Ocio	0,00%	5,40%	0,59%	4	1,16%	0.57%
Ofertas de Empleo	0,00%	0,00%	0,00%	4	1,16%	1.16%
Artículos para adultos	0,00%	0,00%	0,00%	3	0,87%	0.87%
Hipermercados	2,20%	1,20%	0,30%	2	0,58%	0.28%
Educación y formación	0,00%	0,00%	0,30%	2	0,58%	0.28%



- Se registran descensos notables en la categoría de **“Medios de comunicación”** y **“Complementos y relojes”**.
- Hay que reseñar cierta caída en las quejas realizadas en las categorías de **“Instituciones públicas, organismos y asociaciones”** y **“Servicios”**.
- Aumento del número de quejas relacionadas con la tipología de productos de **“Aseo y cuidado personal”** (anticelulíticos, antiarrugas, bronceadores, etc.), coincidiendo con las campañas de verano. Se pasa de un 9,9% en el año anterior al 12,83% en el presente.

Empresas más denunciadas.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
11	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Air Wick – Ambientador ▪ Colón 101 Manchas ▪ CillitBang ▪ Calgonit Limpiamaquinas 2 en 1 ▪ Kalia Vanish Oxiaction Multi ▪ Flor Sensuave ▪ Calgonit Odor Stop y Limpiamáquinas ▪ Lavavajllas Calgonit – Bosch
11	MATTEL ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pista Crish Crosh Crash de Hotweels ▪ Girltech - Centro de belleza digital ▪ Coches Shake Go Racers ▪ My Scene Roller Girls ▪ Dinosaurios y la Selva Gorila Salvaje ▪ Imaginext ▪ Barbie Casa Sonidos Mágicos ▪ Hot Wheels - Circuito Terrordactyl ▪ Circuito Geo Trax ▪ Apartamento Pixel Chix ▪ Hotwheels Superpista Relámpago
9	FABRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL S.A.(FAMOSA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Table Moto GP ▪ Nenuco Recien Nacido ▪ Muñeca Violeta ▪ Spider Man Auto Kid - Sport Car ▪ Muñeca Violeta
7	UNILEVER ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magnum Temptation Chocolate ▪ Skip Active Clean. ▪ BomChickaWahwah - Desodorante Axe. ▪ Champú Timotei con leche de avena
7	HENKEL IBÉRICA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenn – Mayordomo ▪ Lejia Estrella Oxigeno Activo ▪ Neutrex Blanco Puro sin lejia ▪ Neutrex Blanco Puro sin lejia ▪ Age Excellium Caviar Protein Complex
7	NESTLÉ ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fitness Chocolate ▪ Cereales Integrales Nestle Fitness ▪ Cereales Golden Gram. ▪ Lasaña Boloñesa La Cocinera ▪ Crema Crujiente La Lechera

Nº	Empresa	Empresa-Producto
----	---------	------------------

Denuncias		
6	KELLOGG ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kellogg's cereales All-Bran ▪ Kelloggs Choco Krispies ▪ Plan 15 días Special K ▪ Minis Breaks Special K ▪ Special K Chocolate Negro
5	PROCTER & GAMBLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ OLAY - Máscara Total Effects ▪ Don Limpio - Plumero Mágico ▪ Don Limpio Cocina total protec ▪ Tampax Compact ▪ Gillete Venus Breeze
4	EL CORTE INGLÉS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colección Rebajas verano 2007 ▪ Colección otoño-invierno 2007 - El Corte Inglés ▪ Campaña Libros de Texto de El Corte Inglés ▪ El Corte Ingles - Día del Padre (Mar.08)
3	SALVAT EDITORES, S.A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fascículos para aprender hacer punto ▪ Coleccionable "Tarta de Fresa" ▪ Fascículos de recetas de cocina Salvat
3	TELE 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serie "Sin tetas no hay paraíso" ▪ Serie "Escenas de Matrimonio"
3	LUIS CABALLERO S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ponche Caballero
2	RYANAIR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarifas vuelta al Cole ▪ Calendario Ryanair 2008
2	FESTINA LOTUS S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relojes colección Milano ▪ Reloj Lotus

Empresas y Buenas Prácticas.

Sin duda, el objetivo principal del Observatorio es conseguir que cada vez existan menos mensajes publicitarios y de contenido mediáticos que resulten lesivos hacia las mujeres. Cada año, hay empresas que anualmente nos ayudan a conseguir este objetivo, desarrollando campañas que destacan especialmente por los mensajes en pro de la igualdad que transmiten a la ciudadanía y por incluir dentro de su responsabilidad social empresarial los conceptos como “publicidad no sexista”, “corresponsabilidad”, etc. Esta es una muestra de las empresas más destacadas.

Nº	Empresa	Empresa-Producto
2	ELECTROLUX HOME PRODUCTS ESPAÑA, S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lavadoras y Secadoras AEG ▪ Electrodomésticos Electrolux
2	ROBERT BOSCH ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plancha Bosch ▪ Bosch -Horno de puerta extraíble
2	HASBRO IBERIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trivial Pursuit ▪ Juego educativo Elefun
2	FERRERO IBÉRICA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinder Bueno
2	HENKEL IBÉRICA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ariel - Campaña "Cada gota cuenta" ▪ Wipp Express

Motivo de la denuncia.

Puntos del Decálogo	2005	2006	2007	2008		Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
	%	%	%	Nº	%	
1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	34,9%	25,6%	25,4%	129	22,94%	-2.47%
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	7,5%	8,8%	12,4%	89	15,84%	3.44%
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.	8,2%	8,8%	0,6%	26	4,62%	4.02%
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.	6,2%	5,2%	11,1%	68	12,07%	1.06%
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.	6,8%	7,7%	7,1%	22	3,90%	-3.20%
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.	0,7%	3,8%	0,7%	19	3,37%	2.67%
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	6,9%	12,3%	14,3%	68	12,07%	-2.23%
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.	5,5%	4,0%	2,2%	3	0,53%	-1.67%
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.	18,5%	17,5%	14,5%	104	18,47%	3.97%
10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.	1,4%	3,8%	4,2%	17	3,01%	-1.19%

Punto fuera del decálogo reiteradamente incluido en las quejas presentadas en 2007.

Puntos del Decálogo	2005	2006	2007	2008	Porcentaje de variación 2007 Vs 2008
Uso de Lenguaje sexista	3,40%	2,5%	7,5%	3,19%	-4.30%

Solicitudes de rectificación.

Uno de los objetivos del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es poner en conocimiento de las empresas, medios de comunicación e instituciones que han sido denunciadas, así como darles la oportunidad de rectificar su campaña o contenido.

Durante este año nos hemos puesto en contacto con 77 empresas denunciadas a las que no sólo les comunicamos qué campaña publicitaria ha sido denunciada, sino que además se les hace llegar material divulgativo para que puedan distinguir la publicidad sexista.

Este año hemos obtenido respuesta positiva en un 10% de los casos. En otros muchos casos la campaña es retirada o modificada sin comunicar la rectificación de la misma.

Año	Nº Empresas Contactadas
2006	120
2007	127
2008	77



Principales actuaciones de 2007-2008

En relación a la labor de difusión y conocimiento del Observatorio, trabajamos en dos líneas concretas: una está dirigida a la ciudadanía y a los colectivos, y la otra se centra en las y los profesionales de la comunicación y de la publicidad.

Estudios y trabajos de investigación

- Informe sobre la publicidad de Juguetes en Navidad y Reyes, alertando sobre la publicidad sexista y recomendando un ejercicio de consumo responsable.
- Informe Día de la Madre y el Día del Padre, alertando sobre la utilización de roles de género en la publicidad.
- Elaboración de un Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía
- Elaboración de dos informes semestrales sobre las actuaciones ciudadanas llegadas al Observatorio.

Cursos y Jornadas

- Actuación formativa en Institutos de Enseñanza Secundaria sobre “la publicidad sexista”. Almería – junio 2008.
- Curso: “Medios de comunicación y trastornos de la conducta alimentaria. Una mirada de género”. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. 19 – 20 de mayo 2008
- Curso: “La mirada de las mujeres en la sociedad de la información”. Desarrollado conjuntamente entre las Facultades de Ciencias de la

Comunicación de las Universidades de Sevilla y Málaga. (Mayo – Junio 2008).

- Mesa redonda. Presentación del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. 29 de noviembre de 2007. Universidad de Jaén. Edificio Zabaleta
- Cursos de verano. "La mujer construida: comunicación e identidad femenina". UNIA 2007. Septiembre 2007.
- Curso "Lenguaje no sexista". Organizado por el Instituto Andaluz de la Mujer y la Asociación de la Prensa de Almería (Septiembre 2008)

Cursos relacionados con la publicidad y la comunicación en los que el IAM ha participado:

- 10º Congreso Internacional Interdisciplinar sobre las mujeres, mundos de mujeres. Universidad Complutense de Madrid 3 – 9 julio 2008
- Congreso Nacional. "Televisión y políticas de igualdad. Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad". TVE y Ministerio de trabajo y asuntos sociales, 16-17 octubre 2007.
- Campaña del Juego no Sexista y no violento. Campaña 2007: "Nuevas formas de jugar"

2º Congreso Internacional de Estudios de Género y Políticas de Igualdad- La imagen Pública de las Mujeres.

Este año el Instituto Andaluz de la Mujer ha organizado el 'II Congreso Internacional de Estudios de Género y Políticas de Igualdad dedicándose esta edición al estudio y análisis de la Imagen Pública de la Mujer. Dicho Congreso se celebró en Málaga los días 26, 27 y 28 de marzo de 2008.

El objetivo principal del Congreso era globalizar estrategias para actuar mediante la coordinación en la proyección de una imagen real de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad, sin estereotipos y acorde con las relaciones igualitarias entre mujeres y hombres que se promueve desde las políticas de igualdad. En el congreso participaron más de 400

personas de España, Europa y América, que trabajan en pro de la Igualdad, pertenecientes a ámbitos como la comunicación, la política, el derecho, la docencia y el movimiento asociativo, entre otros. Así mismo el Congreso contó con más de 30 ponentes de ámbito internacional, nacional y autonómico.

Objetivos

1. Analizar desde la multiplicidad de enfoques la imagen de la mujer que se proyecta en la esfera pública; medios de comunicación, nuevas tecnologías, publicidad y lenguaje.
2. Consensuar herramientas de trabajo comunes que ayuden a consolidar y garantizar la defensa de una imagen pública digna para todas las mujeres, sin exclusión y sin estereotipos. Una imagen real de las mujeres que refleje los avances sociales y los consolide.
3. Poner en valor el trabajo realizado y revisar los nuevos derechos y garantías que proyectan las nuevas leyes (estatal y autonómica). Poner las bases institucionales y políticas de lo que será, en el marco de la Ley de Igualdad andaluza, el Observatorio de la Igualdad en relación con la imagen pública de la mujer.
4. Dar a conocer el largo recorrido de Andalucía en materia de políticas de igualdad en el marco del Congreso de ámbito internacional.
5. Generar un Foro de trabajo a nivel internacional que permitan acordar unos mínimos exigidos en todos los países y por todos los gobiernos en torno a la defensa de la imagen pública de la mujer.
6. Reforzar líneas de trabajo con la sociedad, los consumidores y las consumidoras, con la universidad y con las y los profesionales del sector, medios de comunicación, publicistas...

Áreas de trabajo del Congreso

- Garantías institucionales para la defensa de la imagen pública de la mujer: marco legislativo y Organismos de Igualdad.
- Instrumentos y redes sociales de intervención
- Derechos universales, herramientas globales.

Actividades Paralelas del Congreso:

1. Exposición "Bienvenidas a la ilusión: la trampa de la publicidad", elaborada por la Asociación de Mujeres por la Igualdad de Arenys de Mar, con la colaboración del Museo y del Ayuntamiento de esa localidad, cuyas representantes también asisten y presentan una Comunicación.
2. Presentación de libros:
"10 años de Publicidad no Sexista en Iberoamérica". Gloria Bonder. Directora del Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista. Argentina. Centro de Estudios de la Mujer (CEM), FLACSO y UNIFEM.
"Los medios de comunicación con mirada de mujer". Felicidad Loscertales- Trinidad Núñez, Coordinadoras. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Foros del Congreso

1. TIC e Imagen de la Mujer
2. Construcción de Identidades
3. Lenguaje Sexista
4. Experiencias y Buenas Prácticas en Observatorios de Publicidad y Consejos Audiovisuales

Comunicaciones

Se presentaron al Congreso un total de 40 comunicaciones pertenecientes a diversas áreas de investigación con una amplia representación de investigadores/as de Universidades Andaluzas, estatales e Internacionales. Debido a la densa agenda congresual fueron seleccionadas para su lectura 8 comunicaciones.

Conclusiones aprobadas por el plenario del congreso

- La imagen de la mujer ha sido históricamente construida desde la mirada de los otros, y urge ahora la construcción de la mujer como sujeto histórico.
- Las mujeres hemos avanzado, pero la publicidad y los medios de comunicación no han reflejado este cambio, y esta situación es un freno para consolidar las conquistas sociales y políticas de igualdad.
- Se mantienen unos estereotipos que están obsoletos y las imágenes de la mujer que se transmiten no son legítimas, nos encasillan y no nos representan.
- Las imágenes y manifestaciones públicas que nos representan han de plurales y atender a las diversas situaciones y colectivos de mujeres.
- Hemos de defender una imagen pública de las mujeres libre de todo aquello que nos sitúe en la desigualdad y ejerza violencia sobre nosotras.
- El tratamiento de la imagen pública de la mujer no es un asunto sólo de mujeres, y los hombres no pueden ser meros espectadores.
- Las mujeres tenemos que dar el paso de cuestionar cómo queremos ser representadas y exigir que este tema pase a la agenda pública como asunto de interés social y político.

- Las mujeres hemos sido expropiadas de nuestro cuerpo por el “discurso del defecto” que nos fragmenta, nos culpabiliza y nos obliga a reconstruirnos de acuerdo con los estándares establecidos.
- Tenemos que revisar todos los lenguajes que nos representan, tanto el lenguaje verbal como el lenguaje audiovisual.
- Es necesario capacitarnos en la lectura de los mensajes audiovisuales, detectando las formas sutiles de manifestación del sexismo.
- Los medios de comunicación, orales y escritos, Internet y la publicidad están llamados a ser instrumentos de cambio, dado su poder de construir, en el imaginario colectivo, las formas de representarnos mujeres y hombres.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación, por su potencialidad y expansión, merecen una atención especial, pues sus valores positivos entran en contradicción con su alto contenido sexista.
- Es preciso contar con las y los profesionales de estos ámbitos, generando redes profesionales que tengan como objetivo una comunicación responsable y no sexista.
- Es urgente generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente.
- La igualdad debe llegar a la propia estructura de los medios, para que la autoridad y la credibilidad no se otorgue sólo en función del sexo y de la edad.
- Los medios de comunicación no pueden seguir viendo a las mujeres como fuentes de información, ligadas únicamente a los problemas o a temas menores.

- Es necesario incidir en una mayor formación en género de las y los profesionales de la comunicación que se adecue a sus necesidades técnicas y de contenidos.
- La atención a la publicidad debe ser una línea central en las políticas de responsabilidad social de las empresas.
- Es urgente consensuar herramientas comunes de trabajo y flujos de información entre los Observatorios que velan por la imagen de la Mujer en España, potenciando y compartiendo experiencias para su implantación a nivel internacional.
- Es preciso contar con sistemas efectivos de regulación que canalicen la participación social y la efectividad en la actuación.
- La publicidad y los contenidos sexistas atentan contra la dignidad de las mujeres, son delitos y exigen acciones punitivas.
- Y tomando en consideración todo lo expuesto, este II Congreso Internacional sobre la Imagen Pública de la Mujer, propone las siguientes estrategias de intervención:
- Regulación del tratamiento de la imagen de la mujer en todos los medios de comunicación, orales y escritos, publicidad y tecnologías de la información y de la comunicación, que genere un procedimiento de intervención sancionador y punitivo, ágil y eficaz para facilitar su aplicación.
- A los Organismos de Igualdad, como garantes de las políticas de igualdad en sus respectivos ámbitos, les corresponde asumir el impulso de esta regulación.
- En consecuencia, en nuestra Comunidad Autónoma, en cumplimiento de lo recogido en la Ley 12/2007 de Promoción de la Igualdad de

Género en Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer centralizará en el futuro Observatorio de la Imagen de la Mujer la coordinación de todas las actuaciones desarrolladas en la Comunidad en torno a la defensa de un tratamiento digno de la imagen de la mujer.

- De la misma forma, se asume la necesidad de una coordinación permanente entre los distintos Observatorios, tanto los autonómicos como el correspondiente al Gobierno de España.
- Asimismo, instamos al recientemente creado Instituto Europeo de la Igualdad de Género a crear un Observatorio Comunitario en materia de Imagen de la Mujer.
- Y, finalmente, reiteramos el compromiso por seguir abriendo líneas de cooperación y de consenso con las mujeres de Iberoamérica, en pro de una comunicación no sexista a nivel internacional.
- Finalmente, recogiendo el sentir de participantes y ponentes de este Congreso, hacemos nuestro el pronunciamiento de la Asamblea Andaluza de Mujeres Periodistas, en contra de la publicidad de contenidos de contactos sexuales en la prensa escrita.

Campaña de Juguetes en Navidad para un consumo responsable.

Como todos los años en las fechas navideñas, el Instituto Andaluz de la Mujer lanzó la campaña a favor de los juguetes no sexistas ni discriminatorios, campaña dirigida desde el área de coeducación y que fue complementada con el informe anual sobre juguetes navideños que desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista se elabora.

El Informe, realizado sobre la publicidad en los meses de noviembre y diciembre de 2007, concluyó que el 65 % de los anuncios aparecidos en prensa y televisión eran objeto de queja por infringir algún punto del decálogo, mientras que el 29% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión han sido objeto de buenas prácticas. Sólo el 5% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Comparativa quejas y buenas prácticas 2007 – 2008

MES	QUEJAS 2007	QUEJAS 2006	B. PRÁCTICAS 2007	B. PRÁCTICAS 2006	NO DESTACAN 2007	NO DESTACAN 2006
Noviembre	43	48	12	24	3	11
Diciembre	53	35	31	19	5	5
<i>Total</i>	96 – 65.30%	83 – 58.45%	43 – 29.25%	43 – 30.28%	8 – 5.45%	16 – 11.27%

- Aumento del número de quejas con respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de un 58% a un 65%, lo que supone un incremento de 7 puntos porcentuales.
- El número de buenas prácticas se mantiene con respecto al año anterior.
- Se reducen a la mitad el porcentaje de anuncios que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios que son objeto de queja

MES	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito	7. Mujeres alejadas de los Espacios Profesionales
Noviembre	32	11	3
Diciembre	43	9	4
Total	75 - 78.12%	20 - 20.83%	7 - 7.29%

- El 78.12% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión incumple el punto 1 del decálogo (Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros).
- El 20.83% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión incumple el punto 2 del decálogo (Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito).
- El 7.29% de los anuncios aparecidos en prensa y televisión incumple el punto 7 del decálogo (Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar).

Análisis de las quejas:

- Aumenta el porcentaje de quejas sobre anuncios de juegos imitativos de estereotipos de chicas y chicos con respecto al año anterior, con una variación al alza del 4.21% y el 3.05% respectivamente.
- Disminuye el porcentaje sobre los anuncios de juegos educativos, que son aquellos que cumplen objetivos didácticos para la formación de niños y niñas, pasando de 12.02% de las quejas en 2006 a 2.09% en 2007. El número de las quejas en esta tipología se ha reducido debido al

menor número de anuncios emitidos en esta categoría y a la ausencia de la madre, en muchos de los anuncios, como responsable y supervisora de la educación familiar.

- Se aprecia un incremento del número de anuncios de juegos participativos y electrónicos con respecto a la campaña del juguete de 2006, así como de las quejas vertidas sobre dichos anuncios.
- Los juegos de mesa destacan por no incumplir ningún punto del decálogo, permitiendo la interrelación y la comunicación entre los y las participantes.

Análisis de las Buenas Prácticas:

- Los juegos imitativos de estereotipos de chicos y chicas continúan en la misma línea del año anterior, limitándose a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género. No se han encontrado buenas prácticas en los anuncios de esta tipología de juguetes.
- Se ha triplicado el número de anuncios de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior, con un 58.14% del total de las buenas prácticas.
- Se ha reducido hasta el 6.98% el número de anuncios con objetivos didácticos para la formación de niños y niñas. La caída proporcional de las buenas prácticas referidas a los anuncios de juegos educativos viene dada por la escasa publicidad emitida en la presente campaña para esta tipología de juguetes.
- Aumento de siete puntos porcentuales en el número de anuncios de juegos de mesa, llegando al 25.58% del total de las buenas prácticas.
- Se reduce de forma ligera el porcentaje de los juegos electrónicos, con una variación de 2.33% respecto a la campaña del juguete de 2006.

Conclusiones sobre las empresas de juguetes anunciados

- Las empresas de juguetes que más incumplen el decálogo en la publicidad de sus productos, como ya ocurrió en la campaña de juguetes de 2006, son: **MATTEL, FAMOSA Y ZAPF CREATION.**

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
MATTEL ESPAÑA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> – Apartamento Muñecas virtuales Pixel Chix – Mi bebida bonita – Perrita crece y crece – Circuito de carreras GT Ferrari – Súper pista relámpago – Selva gorila salvaje
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> – Barbie trenzas de moda – Muñecas My Scene – Centro de belleza digital – Bratz Magic Hair
FAMOSA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> – Casita maletín de Nenuco – Megaprojector Disney – Casita de las barriguitas – Jungla de Tarzán – Robot RAD – Spiderman
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> – Nancy

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
ZAPF CREATION	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	- Baby Annabell - Muñeco Chou Chou - Baby Born Princesa
	7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiosos socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	- Muñeco Baby Born - Cochecito Baby Born

- Las empresas de juguetes que más promueven buenas prácticas mediante la publicidad de sus productos son: **HASBRO IBERIA, FISHER PRICE (MATTEL), BIZAK Y SIMBA.**

Informe Día de la Madre y Día del Padre.

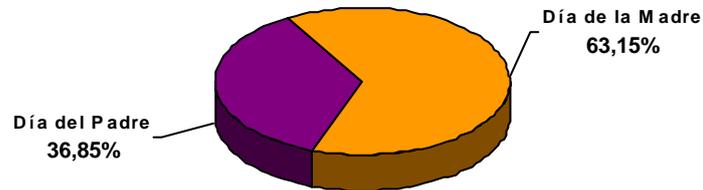
El Observatorio para la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer ha realizado un estudio un nuevo años más, con motivo de la celebración del Día de la Madre el primer domingo de primavera y del Día del Padre el 19 de marzo. Su objetivo es analizar como inciden los estereotipos de género en cada una de las fechas señaladas así como estudiar la evolución que se produce en relación con la publicidad diseñada ex profeso.

Principales resultados del estudio

➤ Al analizar los resultados de la muestra, lo primero que destaca es el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día de la Madre (63, 15%) respecto a los recogidos durante la campaña del Día del Padre (36,85%). La diferencia casi se duplica lo que lleva a plantear que **existe mayor presión publicitaria y de consumo respecto a la mujer**, siendo valores muy aproximados a los recogidos en años anteriores. Así, la tendencia se mantiene.

➤ Si se estudia el formato o soporte en el que aparecen los anuncios en ambas campañas, se observa:

- **Descenso del número de anuncios aparecidos en televisión** de forma específica para las campañas estudiadas, llegando a ser casi inexistentes para la campaña del Día del Padre.
- Las grandes superficies como El Corte Inglés o Carrefour continúan en la línea de publicar **catálogos específicos sólo para la campaña del Día de la Madre.**



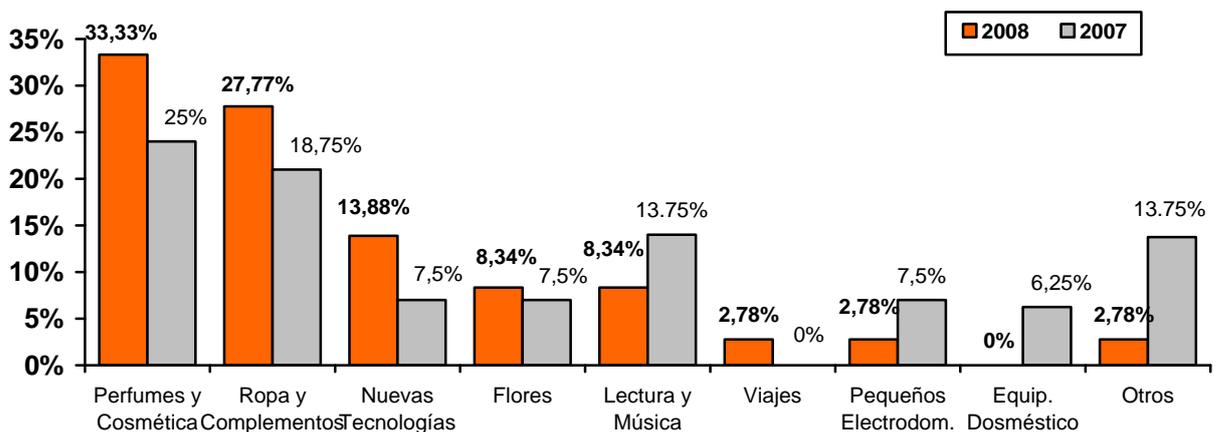
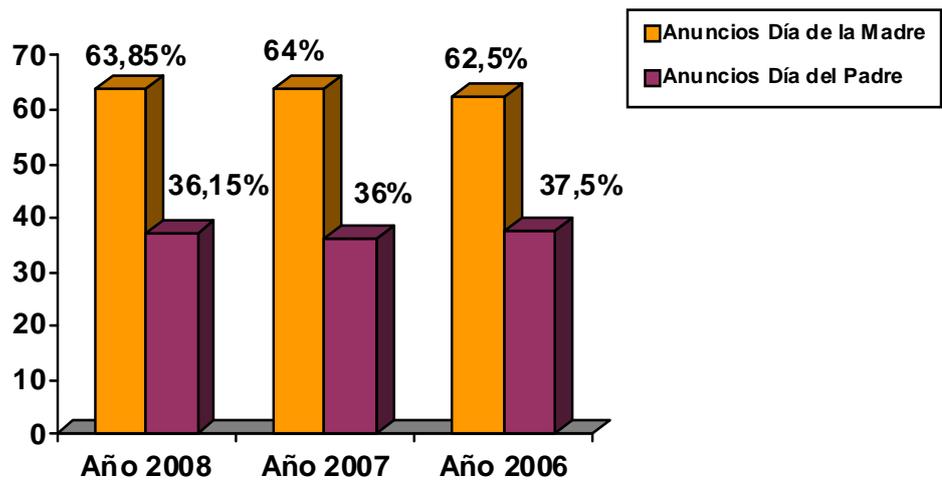
Muestra de estudio: **57 anuncios**

Se observa, por tanto, como en años anteriores, una clara diferencia en el número y en el soporte de los productos anunciados, reiterándose la clara intención de centrar las campañas de publicidad hacia los regalos para las mujeres, a las que el mercado considera las grandes consumidoras de productos.

➤ Respecto a los resultados, se puede observar que los productos más anunciados durante la campaña del Día de la Madre están una vez más estrechamente **vinculados al cuidado y mejora del aspecto personal de las mujeres**, como perfumes, hidratantes, productos adelgazantes, anticelulíticos y otros productos regeneradores de piel, antiarrugas, etc. En cambio, durante la campaña del Día del Padre primaron de nuevo los productos relacionados con las **Nuevas Tecnologías**, que tienen en el hombre su máximo referente. Destaca en la campaña de 2008 que se duplica el número de regalos anunciados **relacionados con los productos de belleza y mantenimiento físico de los hombres**.

➤ Se ha reducido el número de las tipologías de los productos anunciados, potenciándose algunos como Perfumes y Cosmética, Ropa y Complementos y Nuevas Tecnologías, y desapareciendo otros existentes en años anteriores como Bebidas, Dulces, Equipamiento Doméstico o Deportes.

Los valores que se transmiten en ambas campañas pivotan en exceso respecto a la contraposición de estereotipos de género sin atender a otras propuestas de consumo más acordes con los cambios sociales y no condicionadas por los rasgos que tradicionalmente se han establecido para cada género.



Con respecto al año anterior:

➤ Aumento considerable en el porcentaje del número de anuncios relacionados con Perfumes y Cosmética, que registra una subida de 9 puntos porcentuales, y con Ropa y Complementos, que asciende 6 puntos porcentuales. Ambas tipologías suponen el 60% del total de los spots publicitados durante la Campaña del Día del Madre de 2008, frente al 45% del año anterior.

- Se duplica el número de anuncios vinculados a las Nuevas Tecnologías, consolidando a la mujer como posible usuaria final de estos productos.
- Se reduce a la mitad el número de spots relacionados con Lectura y Música, y cae en cinco puntos porcentuales la tipología de los Pequeños Electrodomésticos, relacionados con el cuidado y aseo personal, como un aparato de Luz Pulsada Ansiedad Light.
- Aparece una nueva publicidad vinculada a los Viajes, enfocada a relacionar el ocio con la salud, es decir, se transmite que la dedicación del ocio de la mujer le permitirá liberarse del estrés y estar relajada.
- Desaparecen los anuncios relacionados con Bebidas, Deporte y Dulces que en años anteriores habían supuesto hasta el 13,75% del total.

3

Objetivos

El Instituto Andaluz de la Mujer pone en marcha, en junio de 2003, El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista con la intención de potenciar y hacer visibles todas aquellas actuaciones que ya se estaban desarrollando dentro del Gobierno Andaluz *en pro de conseguir una imagen digna de las mujeres y una comunicación social alejada de los estereotipos sexistas*. Constituido en espacio para *la formación, la sensibilización y la investigación*, es también un *instrumento para canalizar las quejas y valoraciones* de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas del discurso publicitario y de la comunicación en general, ya que éste no sólo refleja la sociedad sino que también la determina pudiéndose ser utilizada como herramienta de cambio social impulsando los avances hacia un nuevo pacto social entre géneros.

Principales líneas de trabajo

El Observatorio, dentro de las acciones encaminadas al cambio de mentalidad en la sociedad, cuenta con tres líneas de trabajo destinadas a promover la reflexión sobre la publicidad, a toda la ciudadanía, a las empresas anunciadoras y a los medios de comunicación y a las/os profesionales de la publicidad y la comunicación .

1. Formación y concienciación de la ciudadanía.

La sensibilización y la formación son el mejor camino para que toda la ciudadanía se sienta implicada en el compromiso conjunto de identificar y rechazar el contenido sexista y el tratamiento denigrante y/o estereotipado de la imagen de la mujer en la publicidad. Con esta voluntad, se han puesto en marcha Campañas de sensibilización, Jornadas formativas y se han editado diversos materiales didácticos así como un Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.

Estos recursos no pretenden limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, pero sí que responden a las demandas de quienes representan más del 50% de su población y que se sienten lesionadas en su dignidad. Este rechazo hacia el sexismo en el discurso publicitario es, cada vez más, compartido por la población masculina en la medida en la que la cultura de la igualdad se asienta en nuestra sociedad.

2. Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es cauce de participación a disposición de la ciudadanía que, bien como colectivo o de manera individualizada, puede hacer llegar sus quejas e iniciativas sobre los mensajes sexistas ya sea en la publicidad o en los contenidos de los medios de comunicación. Los medios establecidos son:

- Nuestra página Web <http://www.iam-publicidad.org/> y la del Instituto Andaluz de la Mujer www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer
- El teléfono de atención a la mujer en Andalucía 900 200 999
- La red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer o los 167 Centros Municipales de Información a las Mujeres.

También, actuamos de oficio a través del Servicio de Alerta de publicidad y contenidos del propio Observatorio puesto en marcha en mayo de 2005, donde se monitorean más de tres mil contenidos mensualmente actuando de manera inmediata ante campañas y contenidos que causan alarma social en la población y obteniendo una radiografía precisa de la evolución de la igualdad en los mensajes publicitarios y mediáticos.

3. Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan la publicidad.

La denuncia ciudadana da paso a la valoración del anuncio/mensaje tomando como referencia los puntos del Decálogo para la publicidad y a un informe que permite la puesta en contacto con la empresa, medio de comunicación u organismo que ha generado y/o difundido el mensaje objeto de la queja.

En consecuencia con el nuevo marco normativo vigente tanto en el Estado como en Andalucía, y siguiendo las recomendaciones europeas e internacionales en materia de defensa de la imagen pública de las mujeres, el Observatorio de la Publicidad ha avanzado un poco más para consolidarse como un instrumento de análisis del discurso publicitario que además desarrolla una labor de arbitraje y de toma de conciencia para anunciantes, publicistas, y medios de comunicación.

Herramientas de Difusión

Dar a conocer el trabajo que se realiza a través del Observatorio, así como difundir las campañas, estudios y actuaciones formativas es una de las áreas de trabajo que más se ha desarrollado en los últimos años dentro del Observatorio. Actualmente, cuenta con diversas herramientas de difusión, enfocadas tanto a la ciudadanía como a los/as profesionales.

Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

www.iam-publicidad.org

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista puso en marcha su página web en 2004 para ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, facilitar información y convertirse en una referencia para todas las personas interesadas en este campo. El dato más significativo es que la web del Observatorio ha registrado este año una cifra cercana a las 20.000 visitas, lo que supone un incremento del 69% de visitas respecto a 2007.

Meses	Visitas
jul.-07	1379
Agosto	1027
Septiembre	1304
Octubre	1321
Noviembre	1678
Diciembre	1853
ene-08	1768

Meses	Visitas
Febrero	1754
Marzo	2517
Abril	1856
Mayo	1544
Junio	1606
Total	19.607

Esta evolución responde a una consolidación del Observatorio como herramienta Tics de consulta, y nos ayuda también a evaluar la progresiva utilización de Internet como herramienta de participación ciudadana imprescindible en la construcción social igualitaria.

Para fomentar su utilización, la página web facilita el acceso a toda la información y recursos que generamos en nuestra labor diaria, a ejemplos prácticos comentados, pautas de análisis, legislación, noticias, opinión, etc. De forma adicional, destacamos la actualidad permanentemente a través de la web en las secciones de Novedades y Noticias. La web del Observatorio cuenta con un sistema de *clipping* que nos permite descargar en la web las noticias que van apareciendo en los medios de comunicación sobre publicidad y género.

Las secciones más visitadas de la página web siguen siendo las relacionadas con la sensibilización, el Observatorio y formación.

Secciones	Visitas
PRINCIPAL	12.358
El Observatorio	14.358
Sensibilización	4589
Código Deontológico	1632
Documentación	1596
Formación	1395
Noticias-opinión	8.952

Boletín Digital

En 2008, se ha consolidado el Boletín de difusión digital, en el que se informa de las principales actuaciones que se llevan a cabo desde el Observatorio, artículos, jornadas, campañas y empresas denunciadas. Dicho boletín se envía a profesionales de comunicación y la publicidad, expertas universitarias, asociaciones de mujeres, medios de comunicación, organismos oficiales y en definitiva, cualquier persona que esté interesada en analizar la publicidad con una mirada de género.

Tiene una difusión anual de 20.000 envíos y un incremento en la base de datos anual que supone más del 150% de personas usuarias el presente año.

Correo electrónico

El correo electrónico de contacto de la página web del Observatorio es un instrumento de acercamiento de la ciudadanía a este organismo, desde el que puede hacer llegar cualquier inquietud o cuestión. A través de este sistema se han recibido tanto peticiones, sugerencias, quejas sobre anuncios publicitarios, etc., como invitaciones al Observatorio para participar o asistir a actos, conferencias, etc.

La solicitud de material o documentación propios del Observatorio ha sido el principal asunto que ha llevado a la ciudadanía a contactar por correo electrónico, siendo el material didáctico y los videos de análisis de la publicidad los documentos máspreciados. También se solicitó material y videos sobre violencia de género, referencias bibliográficas, publicaciones y materiales sobre mujer, y datos estadísticos para trabajos de investigación.

El total de peticiones ha sido de 12, procediendo la mayoría de asociaciones, principalmente asociaciones de mujeres andaluzas, y organismos públicos (centros de documentación, unidades de igualdad de ayuntamientos de diversos puntos del estado, institutos de enseñanza media, centros educativos). Las peticiones individuales han sido realizadas por estudiantes del ámbito

universitario que se dedican a las investigaciones de cuestiones relacionadas con la publicidad y el sexismo.

Destaca, además, el número de personas que han realizado quejas sobre publicidad sexista, con 11 contactos, a través del correo corporativo.

El Observatorio ha recibido además invitaciones a congresos, conferencias, etc., relacionados con la publicidad y el género, que solicitaban la presencia de alguna persona de este organismo. Igualmente, ha sido invitado a actos, conferencias, seminarios, etc. sobre temas relacionados con el área de desarrollo del Observatorio en el ámbito estatal e internacional.

Asunto	Nº de Contactos
Petición de materiales, videos, datos, publicaciones, etc.	12
Peticiones de alta en la lista de distribución del Boletín Digital a través del correo corporativo del Observatorio	23
Invitaciones a congresos, conferencias, etc., relacionados con la publicidad y el género	9
Petición para que el Observatorio participe en conferencias, actos, etc.	12
Sugerencias	0

Campaña Postal Free

Se ha realizado la Campaña de Postal Free bajo el título “Mujeres sin etiqueta”, con una distribución de 50.000 ejemplares. Esta iniciativa es fruto de la colaboración entre la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) – UNESCO (Argentina) y el Instituto Andaluz de la Mujer, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

Publicaciones

El Instituto Andaluz de la Mujer ha colaborado en la edición y publicación de dos publicaciones surgidas dentro de las áreas de trabajo del Observatorio:

"10 años de Publicidad no Sexista en Iberoamérica". Gloria Bonder. Directora del Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista. Argentina. Centro de Estudios de la Mujer (CEM), FLACSO y UNIFEM

"Los medios de comunicación con mirada de mujer". Felicidad Loscertales – Trinidad Núñez, Coordinadoras. Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla

Materiales

Durante el año 2008 se ha reeditado el siguiente material:

- 2000 unidades. **(Re) construir el discurso publicitario**. IAM, Junta de Andalucía, 2004 (Vídeo 34 minutos).
- 2000 Unidades. El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. **Asociaciones de Mujeres**; IAM, Junta de Andalucía, 2003 (Incluye cuaderno más vídeo).
- 2000 Unidades. El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. **Infancia**; IAM, Junta de Andalucía, 2003 (Incluye cuaderno más vídeo).
- 2000 Unidades. El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. **Juventud**; IAM, Junta de Andalucía, 2003 (Incluye cuaderno más vídeo).
- 2000 Unidades. El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. **AMPAS**; IAM, Junta de Andalucía, 2003. (Incluye cuaderno más vídeo)

Así mismo se han editado y producido diversos materiales

- 8 buzones territoriales y soportes para que cada centro provincial del IAM cuente con un buzón de denuncias en soporte papel.



- 10.000 unidades de separadores de libros magnéticos con recordatorio web destinado al público joven.
- 2000 unidades de lápices. web destinado al público joven.
- 500 portadocumentos serigrafiados- 2º Congreso Internacional la Imagen pública. Málaga. Marzo 2008.
- 500 pendrive documentales- 2º Congreso Internacional la Imagen pública. Málaga. Marzo 2008
- 1000 unidades de cuadernos de notas y 10.000 pegatinas. Difusión general.

4

Marco legislativo

En las disposiciones internacionales

- Convención de la ONU sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer, de diciembre de 1979.
- IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing 1995.
- Resolución del Consejo de Europa y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995 (DOCE C 296, de 10 de noviembre de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación).
- Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 de octubre de 1997. El Parlamento Europeo insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública.
- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo, sobre la "Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se crea un Instituto Europeo de la Igualdad de Género", establece como

asuntos pendientes que habrán de ser abordados por el referido Instituto: la presentación estereotipada del papel del hombre y de la mujer en los medios de comunicación.

Nuevo marco legislativo europeo 2007

Durante 2007 se han desarrollado, en el seno del Consejo de Europa, diversos estudios sobre imagen pública de las mujeres y publicidad. Todo este trabajo ha cristalizado en tres documentos oficiales;

1. Documento de estudio; Doc.11286 de 21 Mayo 2007 titulado "The image of women in advertising" elaborado por el Committee on Equal Opportunities for Women and Men Rapporteur, y presentado por la europarlamentaria Gülsün BILGEHAN, Turkey, Socialist Group.
2. Resolución sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad del Consejo Europeo número 1557, en 2007. Image des femmes dans la publicité.
3. Recomendación 1799 (2007), sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, en la que "La Asamblea del Parlamento se refiere a su Resolución 1557 (2007) sobre la imagen de las mujeres en la publicidad y solicita al Consejo de Ministros que vele por su aplicación en los Estados miembros". Además, "Invita al Consejo de Ministros a confiar a un comité internacional de expertos la realización de un trabajo de profundización de investigación sobre la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad. Sobre la base de las conclusiones de este estudio, el Consejo de Ministros estará encargado de elaborar un código europeo de buena conducta alentando a los profesionales de la publicidad a presentar

las imágenes no discriminatorias y respetuosas de la dignidad de las mujeres y los hombres”. Por último, “En paralelo, la Asamblea solicita al Consejo de Ministro que se instaure un premio europeo para recompensar la campaña publicitaria que mejor rompa con los estereotipos sexistas y favorezca la igualdad entre mujeres y hombres; y a incitar a los gobiernos de los Estados miembros a organizar campañas nacionales dirigidas a sensibilizar a la ciudadanía sobre la publicidad sexista o violenta y a informarle sobre los medios de reaccionar ante dicha publicidad”.

En disposiciones estatales

- La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que Modifica la General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988) y establece que “Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.”

- La Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, establece la obligación de los medios de comunicación públicos de velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de la imagen de las mujeres. El Título III contiene medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, con reglas específicas para los de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio. El Artículo 39 explica, respecto a la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada, que “todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación” y que “las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen”. El Artículo 41, sobre Igualdad y publicidad, expone que “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional. El Título VII sobre la igualdad en la responsabilidad social de las empresas añade, en el Artículo 74, sobre Publicidad de las acciones de responsabilidad social en materia de igualdad, que “las empresas podrán hacer uso publicitario de sus acciones de responsabilidad en materia de igualdad, de acuerdo con las condiciones establecidas en la legislación general de publicidad” y que “el Instituto de la Mujer, u órganos equivalentes de las Comunidades Autónomas, estarán legitimados para ejercer la acción de cesación cuando consideren que pudiera haberse incurrido en supuestos de publicidad ilícita”.

Legislación en Andalucía

El *Estatuto de Autonomía para Andalucía* de 2007 y la *Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía* fijan el marco jurídico para hacer plenamente real y efectiva la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres e incorporar este objetivo a todas las políticas del Gobierno Andaluz. Además, tanto la Ley de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género, como la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, ambas aprobadas el 14 de noviembre de 2007 en el seno del Parlamento Andaluz, incluye medidas en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación.

Aquí reflejamos una breve reseña del contenido de ambas leyes en lo que concierne a las líneas de trabajo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, tiene como objetivo la consecución de la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.

El Título I recoge, en su Capítulo I, las acciones para garantizar la integración de la perspectiva de género en las políticas públicas. En su Artículo 9, sobre el Lenguaje no sexista e imagen pública, se explica que la Administración de la Junta de Andalucía garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas.

El Título II establece las medidas para promover la igualdad de género en las políticas públicas de los distintos ámbitos de actuación. En su Capítulo VII, Imagen y medios de comunicación, se completa este marco de actuaciones

con aquellas dirigidas a mejorar la imagen pública de las mujeres. Incluye los artículos 57 y 58:

Artículo 57. Imagen de la mujer y del hombre.

1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.

2. A tales efectos, se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.

3. El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

Artículo 58. Medios de comunicación social.

1. Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas. Los medios de comunicación social adoptarán mediante autorregulación códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género.

2. La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad.

3. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

El Título III se ocupa de la organización institucional y coordinación, como estrategia adecuada y necesaria para impulsar, desarrollar y evaluar las acciones y políticas públicas para promover la igualdad de género en Andalucía. El Artículo 66 determina que “se creará el Observatorio de la igualdad de género como órgano asesor, adscrito a la Consejería competente en materia de igualdad, destinado a detectar, analizar y proponer estrategias para corregir situaciones de desigualdad de las mujeres en la Comunidad Andaluza. En todo caso, se priorizarán las áreas de violencia de género, situación laboral e imagen pública de las mujeres” y que “sus funciones, composición y funcionamiento, así como las distintas áreas de intervención, serán determinadas reglamentariamente”.

Finalmente, el Título IV, referido al establecimiento de garantías para la igualdad de género, en su artículo 66, sobre Acción de cesación y rectificación de la publicidad ilícita, recoge que “de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, el Instituto Andaluz de la Mujer y las asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos establecidos en la legislación vigente”. Además, “el Consejo Audiovisual de Andalucía, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4.15 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de su creación, podrá solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de las partes interesadas, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida, y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca”.

La Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por el solo hecho de serlo. Asimismo, será objeto de esta ley la adopción de medidas para la erradicación de la violencia de género mediante actuaciones de prevención y de protección integral a las mujeres que se encuentren en esa situación, incluidas las acciones de detección, atención y recuperación.

En el Capítulo IV, sobre Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, se incluye el Artículo 17 de Publicidad y medios de comunicación, en el que se explica que “los organismos competentes de la Junta de Andalucía velarán para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma,



no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género". Se indica que "los medios de comunicación de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía colaborarán e impulsarán acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género" y que "el Gobierno de Andalucía velará para que aquellas empresas y medios de comunicación cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma no reincidan en los actos prohibidos en el apartado primero de este artículo".

Herramientas para definir lo sexista.

El Observatorio utiliza dos recursos para definir qué tiene la consideración de lesivo y sexista en las campañas de publicidad y en los contenidos que se emiten. Se trata de:

- ✓ Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad
- ✓ Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Decálogo recoge el sentir de la ciudadanía, mientras que el Código Deontológico se propone como una estrategia de buenas prácticas orientada a los y las profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras. El Código Deontológico es un documento abierto de trabajo, un punto de arranque para trabajar con l@s profesionales de la publicidad y la comunicación que se adapta a las realidades cambiantes de la publicidad.



CAMPAÑAS Y BUENAS PRÁCTICAS 08

Observatorio Andaluz de la Publicidad no
Sexista

Roles de Mujer

Incumplimiento del decálogo

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Producto anunciado: **Fascículos y colección de vajilla Tarta de Fresa**: SALVAT EDITORES S.A.
Tipología: Juegos y Juguetes **Descripción:** Campaña de promoción de unos fascículos de recetas de cocina y una colección de piezas de vajilla de la marca "Tarta de Fresa", con el objetivo de enseñar a las niñas a cocinar igual de bien que lo hacen sus madres. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Muñeco Nenuco y Camiones Bruder**: FAMOSA y BRUDER. **Tipología:** Juegos y Juguetes **Descripción:** Mediante juegos de imitación, las niñas adquieren roles que le hacen responsables de los cuidados de las hijas y los hijos y de la limpieza del hogar y a los niños les inculcan desde pequeños juegos de creación, aventura, competitividad y riesgo. **Soporte:** Catálogo de juguetes.



Producto anunciado: **Kalia Vanish Oxiaction Multi**: RECKIT BENCKISER ESPAÑA S.L. **Tipología**: Limpieza y Hogar. **Descripción**: "La acción arranca con un grupo de mujeres, de varias edades, en los balcones de sus casas, tendiendo la ropa. La conversación se desarrolla: Estas manchas no saldrán; Y más en estas camisetas de color; Oye, y tú ¿cómo los haces?; Yo tengo mi truquillo, venid que os lo enseñe. Una joven promotora del producto dice: Están a punto de descubrir el nuevo Kalia Vanish Oxiaction Multi, con Color Protec. Después explica el funcionamiento del detergente junto a una joven cliente, muy atenta. Confía en el rosa y adiós manchas". **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Ambientador Air Wick Jirafa**: RECKIT BENCKISER ESPAÑA S.L. **Tipología**: Limpieza y hogar. **Descripción**: "Anuncio realizado en formato de dibujos animados en el que una mamá jirafa, después de llegar de la compra, explica a la cámara: "Me encanta que mi casa huela bien. Pero no paro. El trabajo, los niños, uh!. Por eso tengo Air Wick Fresh Matic, que automáticamente desprende fragancia cada 9, 18 o 36 minutos. "Air Wick, me siento bien en casa". **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Detergente Norit**: INDUSTRIAS MARCA S.A. **Tipología**: Limpieza y Hogar
Descripción: El anuncio publicitario de Norit presenta a dos mujeres, madre e hija, poniendo cada una sus respectivas lavadoras. **Soporte**: Televisión



Cuerpo perfecto = éxito

Incumplimiento del decálogo
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Producto anunciado: **Muñecas Bratz**: BANDAI ESPAÑA S.L. **Tipología**: Juegos y Juguetes
Descripción: Varias niñas, muy preocupadas por tener un aspecto "fashion" y estar a la moda, aparecen poniéndose mechas en el pelo, pintándose los labios, los ojos, las uñas de los pies, etc, con el nuevo set de belleza 6 en 1. **Soporte**: Televisión

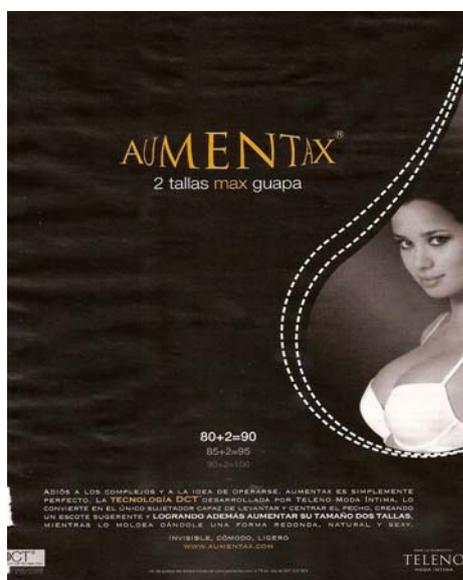


Producto anunciado: **Minis Breaks Special K**: KELLOGG ESPAÑA. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción**: Mientras trabajan en la oficina, un grupo de chicas jóvenes se golpean en sus manos con el objetivo de quitar de ellas alimentos que puedan aportarles grasas y como consecuencia un aumento de peso. A continuación, se ven imágenes de una de ellas cogiendo y tomando tranquilamente y sin ningún tipo de preocupación Mini Breaks de Special K, mientras una voz femenina en off dice: "No te reprimas. Con los nuevos Minis Breaks de Special K puedes disfrutar del dulce placer del picoteo mientras ayudas a cuidar tu línea. Mini Breaks Special K. Pruébalos". **Soporte**: Televisión



Cuerpo perfecto = éxito

Producto anunciado: **Aumentax**. MANUFACTURAS TELENO S.L. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** "El anuncio, de fondo negro, presenta en el centro el eslogan "Aumentax. Dos tallas max guapa". En el lateral derecho, en el interior del perfil de un pecho de mujer, se incrusta la fotografía de una guapa joven que muestra sobre su pecho el sujetador anunciado mientras mira a cámara. En la zona inferior se explica: "Adiós a los complejos y a la idea de operarse. Aumentax es simplemente perfecto. (...) único sujetador capaz de levantar y centrar su pecho, creando un escote sugerente y logrando además aumentar su tamaño dos tallas, mientras lo moldea dándole una forma redonda, natural y sexy". **Soporte:** Publicación



Producto anunciado: **Socialis de Bicentury**. GRUPO BIOCENTURY S.L.. **Tipología:** Aseo y cuidado personal. **Descripción:** "En una oficina, una chica se acerca a un compañero de trabajo, que está desayunando barras de cereales Socialis, y le dice: "Así que comiendo chocolate, ¿no?", a lo que él responde: "Sí, ¿quieres uno?", a lo que ella le contesta: "No, gracias". A continuación, él vuelve a dirigirse a ella diciendo: "Esta, esta muy bueno", a lo que ella responde con resignación: "No, no puedo gracias". Intentando convencerla, el chico reitera en su ofrecimiento y le dice : "Venga, ¿porque no te tomas una?, a lo que ella contesta de manera agresiva y sin control: "¡Que no!, ¿Que parte del no, no comprendéis". **Soporte:** Televisión



Mujer = Objeto

Incumplimiento del decálogo

3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

Producto anunciado: **Depuralina**. CATARO NEPAL S.L. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** "Mientras una voz femenina en off dice: "Con el tiempo, una persona acumula kilos de desechos en su organismo. Depuralina ayuda a eliminarlos y a tener una mejor figura. Depuralina. De venta en dietéticas y herbolarios", se ve la imagen del cuerpo de una mujer cubierto con una bolsa de basura arrugada y de formada por los desperdicios que tiene dentro. Conforme se desarrolla el anuncio, la bolsa se hace cada vez más grande y estrecha hasta el punto llegar a abrirse y salir de ella una joven guapa y esbelta que lleva en su mano el producto anunciado. **SopORTE:** televisión



Producto anunciado: **Masster Plus**: FIT4EVER. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** Con fondo negro, la imagen muestra el perfil de un cuerpo desnudo de mujer en horizontal. Sobre la zona de los glúteos, se ha superpuesto una máquina de obras para aplanar carreteras, una serie de pivotes de señalización de obra y dos operarios, varones, que revisan el trabajo. Encima de ellos, se lee "Trabaja tu cuerpo". En la zona superior derecha del anuncio, se ven fotos más pequeñas del producto y se pregunta: "¿Celulitis, flacidez, estrés, exceso de grasa?". **SopORTE:** Publicación



Canon de belleza

Incumplimiento del decálogo 4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Producto anunciado: **Age Excellium Caviar Protein Complex**: HENKEL IBÉRICA S.A.. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción**: En una fiesta entre amigos, se ve a la actriz Verónica Ferres, radiante, acercándose a dos compañeras. Ambas, se quedan perplejas al verla y le preguntan: "¿Cómo lo haces?". Ella responde: "Caviar cada día". A continuación, una voz en off dice: "Llega la innovación antiedad de Diadermine. Age Excellium Caviar Protein Complex. Aumenta la renovación celular y la firmeza de tu piel". Al final del anuncio, se ve la imagen de las dos mujeres, sentadas en una escalera, tomando caviar y poniéndoselo en la cara.. **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Rejuvenecimiento facial**: CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. **Tipología**: Aseo y Cuidado Personal. **Descripción**: Rejuvenecimiento láser facial: En el anuncio se lee: "Con los nuevos tratamientos de rejuvenecimiento facial por láser de Corporación Dermoestética, te sentirás como si estrenaras una piel nueva". Debajo se muestra la cara de una mujer que se está levantando una capa de piel con ambas manos. **Soporte**: Prensa



Canon de belleza

Producto anunciado: **Cirugía estética:** CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. **Tipología:** Aseo y Cuidado Personal. **Descripción:** "En el anuncio se lee: Pero hazlo bien. Ponte en manos de cirujanos experimentados. Llama a Corporación Dermoestética". Debajo se muestra un primer plano de los pechos de una mujer y pequeñas fotos con los pechos de varias mujeres. **Soporte:** Prensa



LA CIRUGÍA ESTÉTICA PUEDE MEJORAR EL ASPECTO DE TUS SENOS Y AYUDARTE A SENTIRTE MEJOR.

Pero hazlo bien. Ponte en manos de cirujanos experimentados.

Experimenta y reduce el tamaño de tus pechos, levántalos tras una lactancia o iguala el tamaño con alguno de los brazos que permite la cirugía estética. Hazlo con la seguridad que merece la pena para conseguirlo. Ponte en manos de cirujanos experimentados.

Si te decides por una intervención en los pechos, en Corporación Dermoestética encontrarás cirujanos altamente experimentados y cualificados. Un nivel avanzado tecnológico y equipos médicos, y la tranquilidad de utilizar implantes de gran calidad y última generación, que te dan la seguridad y confianza que necesitas para tomar las mejores decisiones.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA

Reserva ya tu primera CONSULTA GRATUITA
902 25 25 25

Financiamos hasta en 5 años
www.corporaciondermoestetica.com

Mujeres Inferiores

Incumplimiento del decálogo

5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Producto anunciado: **Gasolina Cepsa**: CEPSA. **Tipología**: Coches y afines. **Descripción**: Una pareja embarazada va en coche en dirección al hospital para dar a luz, y durante el trayecto se les enciende el piloto de la gasolina. A continuación, se ve como pasan de largo por una gasolinera y por el hospital, y como él con un gesto le quita importancia a la situación. Siguen montados en el coche, mientras ella lo mira con cara de sorpresa e intenta mantener una respiración profunda y él se muestra muy feliz porque va en dirección a su gasolinera habitual donde le darán puntos de descuento para su próxima compra. **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **"BBVA Adelante"**: BBVA. **Tipología**: Banca. **Descripción**: Mientras una voz en off dice: "Porque hay mejores sitios donde estar, trae tu nómina al BBVA. Consigue seis vuelos gratis y sal volando", en la sala de un quirófano, se ve a un cirujano diciéndole repetidas veces a un cartón con el dibujo de una enfermera "Mari Carmen, por favor el bisturí, Mari Carmen el bisturí". **Soporte**: Televisión



Mujeres Inferiores

Incumplimiento del decálogo

Producto anunciado: “**Campaña Kipling y los pilotos Repsol**”: REPSOL YPF. **Tipología:** Servicios. **Descripción:** “Anuncio dirigido a un público masculino, identificando a los hombres con el mundo del motor, del deporte y de la alta competición. Bajo una estética de homenaje a los pilotos españoles, ensalza valores tradicionalmente atribuidos al género masculino, como competitividad, orgullo, valentía, coraje, capacidad de lucha, alta autoestima, etc. **Soporte:** Televisión.



6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

Producto anunciado: **Bosch Service Car**: ROBERT BOSCH ESPAÑA. **Tipología**: Coches y afines. **Descripción**. Publicidad aparecida en la revista AR en la que se muestra la imagen de una mujer muy sonriente porque por utilizar el servicio Bosh Car Service además de revisarle y repararle el coche, también le van a regalar un bono de belleza gratuito. En la parte superior del anuncio, se ve a la mujer disfrutando de un masaje. **Soporte**: Publicación



Producto anunciado: **Segurísima.com**: INTERNAUTO GESTIÓN S.A.. **Tipología**: Coches y afines. **Descripción**. "Ahora, con Segurísima.com, todo el mundo querrá ser mujer". La imagen muestra el interior de un ascensor, en el que hay cinco ocupantes. Las cuatro mujeres observan al hombre que va en el centro, disfrazado de mujer burdamente y manteniendo la barba incipiente. Se explica: "Seguros de coches, sólo para mujeres, 100% Internet y a los mejores precios. Si eres mujer y mayor de 25 años, entra en Segurísima.com y contrata tú misma tu seguro de coche a un precio inmejorable. Así de fácil".. **Soporte**: Publicación



Ámbito privado = Mujer

Incumplimiento del decálogo

7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

Producto anunciado: **Videojuego Imagina Ser**: NINTENDO. **Tipología**: Juguetes y Juegos. **Descripción**: “anuncio del videojuego de Nintendo Imagina Ser en el que se anima a las niñas a imaginar ser: mamá, cocinera, diseñadora de modas y veterinaria...”. **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Mis Sofritos**: GALLINA BLANCA S.A.. **Tipología**: Alimentación. **Descripción**: “Una voz masculina dice: “Hasta ahora, si querías un auténtico sofrito casero, tenías que hacerlo tu. Por eso, ahora, Gallina Blanca elabora Mis Sofritos. Con cebollas frescas, los mejores tomates cortados en grandes trozos y aceite de oliva virgen extra. Como tu lo haces, pero sin hacerlo. Nuevo Mis Sofritos. Ahora el auténtico sofrito casero ya está hecho”, se ven imágenes de una mujer en un supermercado eligiendo salsa de tomate e imaginándose desesperada, en la cocina, preparando una sofrito”. **Soporte**: Televisión



Ámbito privado = Mujer

Producto anunciado: **Casajax**: COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA S.A. **Tipología**: Limpieza y hogar. **Descripción**: Una mujer, vestida con traje de sastre, aparece en la cocina lanzando al aire diversos utensilios de cocina con rostro feliz. El texto dice: "Libérate. Encuentra empleada del hogar en www.casajax.es". Se perpetúan los roles de género al suponer que una mujer que se libera es porque pasa la carga que le corresponde a otra mujer que se encargará de las tareas del hogar. **Soporte**: Publicación



Producto anunciado: **Lasaña Boloñesa La Cocinera**: NESTLÉ ESPAÑA S.A. **Tipología**: Alimentación. **Descripción**: "En la oficina, un hombre está hablando por teléfono. De repente dice muy sorprendido: "Lasaña La Cocinera". A continuación se ven imágenes del hombre en su silla corriendo por los pasillos de la oficina, bajando por la escalera de un edificio, cruzando un paso de peatones, atravesando por un puente hasta llegar a su casa. Una vez allí y sin bajarse de la silla, se acerca a la mesa, en la que espera su hija y comienza a comer la lasaña que le ha preparado y sirve su mujer. **Soporte**: Televisión



Persona sin deseos propios = Mujer

Incumplimiento del decálogo

8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

Producto anunciado: **Coca Cola**: Coca Cola. **Tipología**: Bebidas no alcohólicas **Descripción**: Anuncio de la marca de bebidas coca-cola en la que salen diferentes mujeres cocinando, lavando los platos y poniendo la comida en la mesa a sus familias o parejas. Al final del anuncio se escucha a una de las mujeres diciendo: "porque hay cosas que sólo saben las cocineras, o las psicólogas o las enfermeras de ocasión, las narradoras de cuentos...". **Soporte**: Televisión



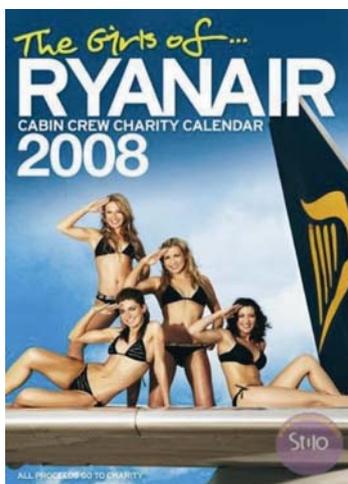
Cuerpo de mujer = Objeto

Incumplimiento del decálogo

9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.

Producto anunciado: **Calendario Ryanair 2008**: RYANAIR.. **Tipología**: Servicios

Descripción : La compañía aérea irlandesa Ryanair ha editado un calendario como nuevo reclamo publicitario de la empresa. En él, las auxiliares de vuelo aparecen posando en distintos lugares del avión y del aeropuerto. **Soporte**: Folleto



Producto anunciado: **Lancia Musa**: FIAT AUTO ESPAÑA S.A. **Tipología**: Coches y afines.

Descripción: "La famosa modelo y cantante italiana Carla Bruni, es la protagonista de la campaña publicitaria que acompaña el lanzamiento comercial del modelo de coche Musa, de la empresa Lancia". **Soporte**: Prensa



Cuerpo de mujer = Objeto

Producto anunciado: **Ponche Caballero**: LUIS CABALLERO S.A. **Tipología**: Bebidas Alcohólicas. **Descripción**: El lema del anuncio es "Nuestra cazafantasmas. Así lo vemos". Una guapa joven, con vestido de fiesta dorado que muestra su estupendo físico, sonríe y mira hacia abajo distraída, mientras acerca su mano hacia un atractivo chico que, apoyado en una columna, la mira con sonrisa confiada. Ambos llevan un vaso de ponche. En la zona inferior derecha de la composición, se muestra la imagen de la botella de ponche Caballero". **Soporte**: Prensa



Producto anunciado: **Sofas Divatto**: GRUPO DIVATTO. **Tipología**: Muebles y Decoración. **Descripción**: Campaña publicitaria de la empresa Divatto aparecida en la contraportada del suplemento Magazine titulada "-60% de descuento en 100 sofás de piel". En ella se puede ver un sofá blanco de piel en la parte inferior y encima de éste se puede leer el título de la campaña y junto a él, la imagen de una chica joven desnuda de perfil tapándose uno de los pechos con la mano". **Soporte**: Publicación



Cuerpo de mujer = Objeto

Producto anunciado: **The Dux Bed: DUXIANA AVANCED TECHNOLOGY IN SLEEPING** **Tipología:** Muebles y Decoración. **Descripción:** "Tratamiento de la mujer como objeto sexual usando el cuerpo desnudo de una mujer tendido en la cama, como foco llamativo de atracción para estimular la compra del objeto". **Soporte:** Prensa



Producto anunciado: **Reportaje: "Secretos de alcoba al descubierto"**: MUNDINTERACTIVOS, S.A. **Tipología:** Medios de Comunicación. **Descripción** : Portada de la revista Magazine que incluye la imagen de espaldas de una familia y el título del reportaje "Secretos de alcoba al descubierto". **Soporte:** Publicación



Mujeres Sin control de sus emociones, histéricas

Incumplimiento del decálogo

10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Producto anunciado: **Don Limpio - Plumero Mágico**: PROCTER & GAMBLE. **Tipología** : Limpieza y Hogar. **Descripción** : Una mujer, con gesto de preocupación, de frente a una estantería y de espaldas a los muebles del salón de su casa dice: "Crees que no lo sé. Crees que no sé lo que pasa cuando me doy la vuelta". De repente, se gira y dice "Creo que dejas demasiadas pistas". A continuación, la cámara enfoca en la dirección en la que ella habla y se ve un plumero encima de un sillón.. Al final del anuncio se ve a la mujer diciéndole al Plumero Mágico: "Sí, sé que en ti puedo confiar".. **Soporte**: Televisión

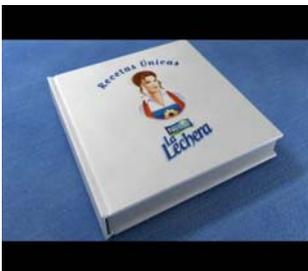


Producto anunciado: **Bombones Doña Jimena**: PRODUCTOS J. JIMÉNEZ S.A. **Tipología**: Alimentación. **Descripción** : Una joven, vestida con el traje medieval, sorprende a un chico con una bandeja de bombones Doña Jimena. Él elige uno con efusividad y ella, mientras suena música de streap-tease, comienza a despojarse del traje y le dice: "A nuevos tiempos. Nuevas tentaciones". A continuación, se ve a la chica - ya con pelo suelto y vestida con un traje corto negro de tirantes-acercarse al sillón donde el joven está sentado. Le agarra por la camisa, trayéndolo hacia ella como si no pudiera controlar sus emociones. Él, mira primero al bombón, luego a la chica y dice: "Menudo bombón". **Soporte**: Televisión



Mujeres Sin control de sus emociones, histéricas

Producto anunciado: **Crema crujiente La Lechera**: NESTLÉ ESPAÑA. S.A. **Tipología**: Alimentación. **Descripción**: El anuncio nos presenta a unos padres con su hijo comiendo en casa. De repente, la madre les dice: "Preparados para el postre", y a continuación se ve como se levanta, como atraviesa la pared y cómo pegándole un puñetazo a la puerta de la nevera consigue coger un paquete de postres de crema crujiente La Lechera". **Soporte**: Televisión



Producto anunciado: **Springfield Woman**: CORTEFIEL S.A. **Tipología**: Moda. **Descripción**: Publicidad de la empresa Springfield, en la que se ve a un grupo de mujeres eufóricas y agresivas, subidas encima de una cama, con una bandera rosa en la que se puede leer "Springfield Woman". A los pies de la cama, se puede ver el siguiente texto: "Primero les quitamos el mejor lado de la cama. Y ahora ya tenemos más de 100 tiendas Springfield". **Soporte**: Publicación



Publicidad Sexista+ Intercambio de roles

Producto anunciado: **Toallita Iberia Protect**. **Tipología:** Limpieza y Hogar. **Descripción :** Un hombre se muestra desesperado porque no sabe cómo lavar la ropa de color. Una mujer le explica que con las toallitas Iberia Protect puede lavar juntas la ropa blanca y la de color sin dañar el color de ninguna de ellas. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Tenn - Mayordomo**: HENKEL IBÉRICA S.A.. **Tipología:** Limpieza y Hogar. **Descripción:** Un grupo de chicas jóvenes disfrutan de las vistas que hay desde el salón de la casa de una de ellas. De repente, una pregunta ¿Cuál es tu secreto?, a lo que la dueña de la casa responde: "No limpies". A continuación, la chica propietaria coge una campanilla y la agita diciendo: "Tenn Mayordomo". Inmediatamente aparece un chico joven vestido con el traje de mayordomo de Tenn. Todas ellas se quedan impresionadas con la belleza del mayordomo e incluso llegan a decir: "Pedazo de Mayordomo". Ante la buena impresión que les ha causado el mayordomo, la chica les pregunta: ¿Queréis verlo en acción?. Después, se muestran imágenes de las mujeres mirando embobadas cómo limpia el mayordomo. **Soporte:** Televisión



Buenas Prácticas publicitarias

Producto anunciado: **Kinder Sorpresa**: FERRERO IBÉRICA S.A.: **Tipología**: Alimentación. **Descripción**: Una pareja joven disfruta con su hijo comiendo un Kinder Sorpresa. Se ven imágenes de la madre ofreciendo un kinder al niño y al padre jugando con el niño en sus brazos. Todos sonríen y se alegran de estar juntos. **Soporte**: Televisión



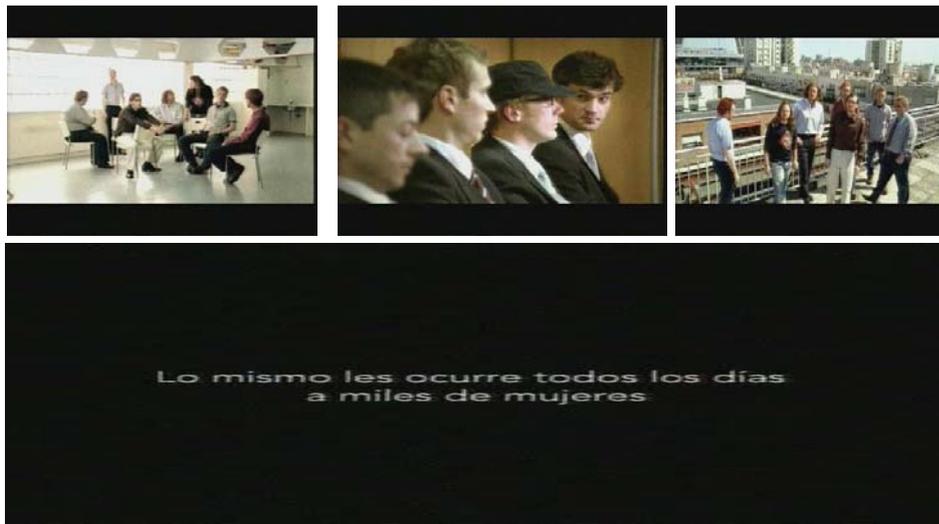
Producto anunciado: **Mini Cocina Tefal y Supermercado Smoby** : SMOBY ESPAÑA S.L. y TEFAL ESPAÑA S.A: **Tipología**: Juegos y Juguetes. **Descripción**: Una niña y un niño están muy entretenidos jugando con el supermercado de smoby y la cocinita Mini Tefal. En la imagen se ve como los niños hacen la compra y preparan juntos el desayuno. **Soporte**: Catálogo de juguetes.



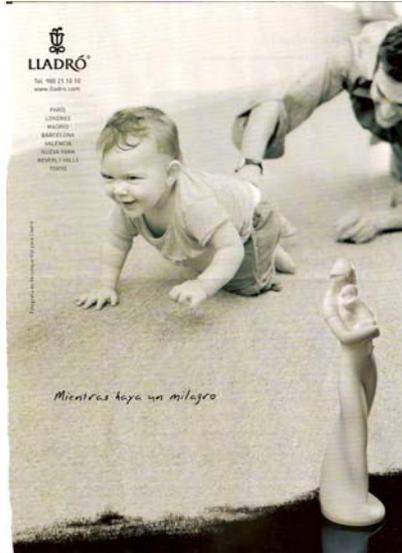
Producto anunciado: **aceite de oliva Koipesol**. SOS CUÉTARA, S.A. **Tipología:** Alimentación.
Descripción: En el anuncio se ven imágenes de una pareja joven comprando en el supermercado el producto anunciado y haciendo juntos la comida en la cocina de su casa.
Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Campaña para la Igualdad en el trabajo**. TELE 5 "12 MESES. 12 CAUSAS".
Tipología: Medios de Comunicación. **Descripción:** Un grupo de chicos pelirrojos hablan sobre las limitaciones y discriminaciones que sufren por el simple hecho de tener el pelo de color rojo. En varias imágenes, se muestra a un chico pelirrojo y tres morenos, que miran de manera despectiva al primero. Todos esperan para realizar una entrevista de trabajo, pero el responsable de hacer la entrevista le dice al chico de pelo rojo: "Aquí pelirrojos, no. Porque tienen un rendimiento más bajo". El anuncio continúa con el chico pelirrojo diciendo: "Estamos igual que preparados que el resto pero no tenemos las mismas oportunidades. Al final se escucha una voz en off diciendo: "Lo mismo les ocurre todos los días a miles de mujeres".
Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Campaña publicitaria de Lladró**. LLADRÓ COMERCIAL S.A. **Tipología:** Muebles y Decoración. **Descripción:** Campaña de publicidad de la empresa Lladró en la que se ve a un padre jugando con su hijo en el suelo. En la parte inferior, junto a una figura de porcelana, se lee el título de la campaña: "Mientras haya un milagro". **Soporte:** Publicación



Producto anunciado: **Reportaje: Manual de las buenas formas**. HACHETTE FILIPACCHI ESPAÑA. **Tipología:** Medios de Comunicación. **Descripción:** Reportaje de belleza titulado "Manual de las buenas formas". En él se dan una serie de recomendaciones para que los cuidados corporales respondan a pautas de salud y satisfacción personal de las propias mujeres y no a unas normas dictadas desde fuera. De igual manera, se anima a la mujer a reconocerse como sexy, sana, guapa y proactiva, manteniendo alta su autoestima y reforzando a la mujer inteligente y segura de sí misma por su forma de ser y por la manera en la que afronta la vida. **Soporte:** Publicación.



Producto anunciado: **Horno de puerta extraíble**. ROBERT BOSCH ESPAÑA. **Tipología:** Equipamiento doméstico. **Descripción:** En la cocina, un hombre se acerca al horno y pulsa un botón. Se abre el electrodoméstico, que es de puerta extraíble, y entonces él sazona con toda facilidad y comodidad la carne que se está haciendo. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Complementos-Purificación García**". PURIFICACIÓN GARCÍA. **Tipología:** Complementos y relojes. **Descripción:** Campaña de complementos de mujer donde no aparecen referencias corporales. **Soporte:** Prensa

